



ΣΕΒΕ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ

ΣΒΕΕ
1915
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ
ΕΛΛΑΔΟΣ



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Αγορές στόχοι & Στρατηγική Εξαγωγών

Εισηγητής: Μπάμπης Φιλαδαρλής MBA, MIEχ., DipM.
Επιστημονικός Συνεργάτης ΕΥΡΩΣΥΜΒΟΥΛΟΙ Α.Ε.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑνεΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Ο στόχος όλων μας

Όλοι σε αυτή την αίθουσα ενδιαφερόμαστε άμεσα

- Να αναπτύξουμε τις εξαγωγές μας
- Να γίνουμε πιο ανταγωνιστικοί
- Να παραξουμε προϊόντα που κάποιος - κάπου θέλουν να αγοράσουν
- Να αυξήσουμε τον τζίρο μας
- Να αυξήσουμε το περιθώριο κέρδους μας



Ο στόχος της εξαγωγικής ανάπτυξης, μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσω ενός ολοκληρωμένου σχεδίου οργάνωσης & προώθησης των προϊόντων μας στο εξωτερικό.

Έχει συχνά αναφερθεί και ως Εθνική Στρατηγική Εξαγωγών που όμως μέχρι σήμερα δεν έχει ποτέ υλοποιηθεί.

Το Μακεδονικό σήμα είναι ότι πιο κοντά στην αναγκαία για όλους μας Εθνική στρατηγική.

Το Μακεδονικό σήμα δεν είναι μόνο ένα brand name ή ένα logo

Έχει γίνει πολυεπίπεδη προετοιμασία με μόνο στόχο την ανάπτυξη των εξαγωγών των Μακεδονικών επιχειρήσεων.

- Συνεργασία επιχειρηματικών φορέων & επιχειρήσεων
- Έρευνα & ανάλυση δεδομένων
- Ιεράρχηση ομάδων προϊόντων ανάλογα τις δυνατότητες και τις προοπτικές τους
- Ιεράρχηση αγορών στόχων ανά ομάδα προϊόντων
- Υποστηρικτικά εργαλεία και εκπαίδευση
- Branding & κοινές προωθητικές ενέργειες στις αγορές στόχους.

Οι Ελληνικές Εξαγωγές συνολικά

PARTNER/PERIOD	Jan.-Dec. 2022	Jan.-Dec. 2021
EU27EXTRA	24.542.137.345 €	18.473.604.011 €
EU27INTRA	30.134.240.579 €	21.497.942.317 €
WORLD	54.676.377.924 €	39.971.546.328 €

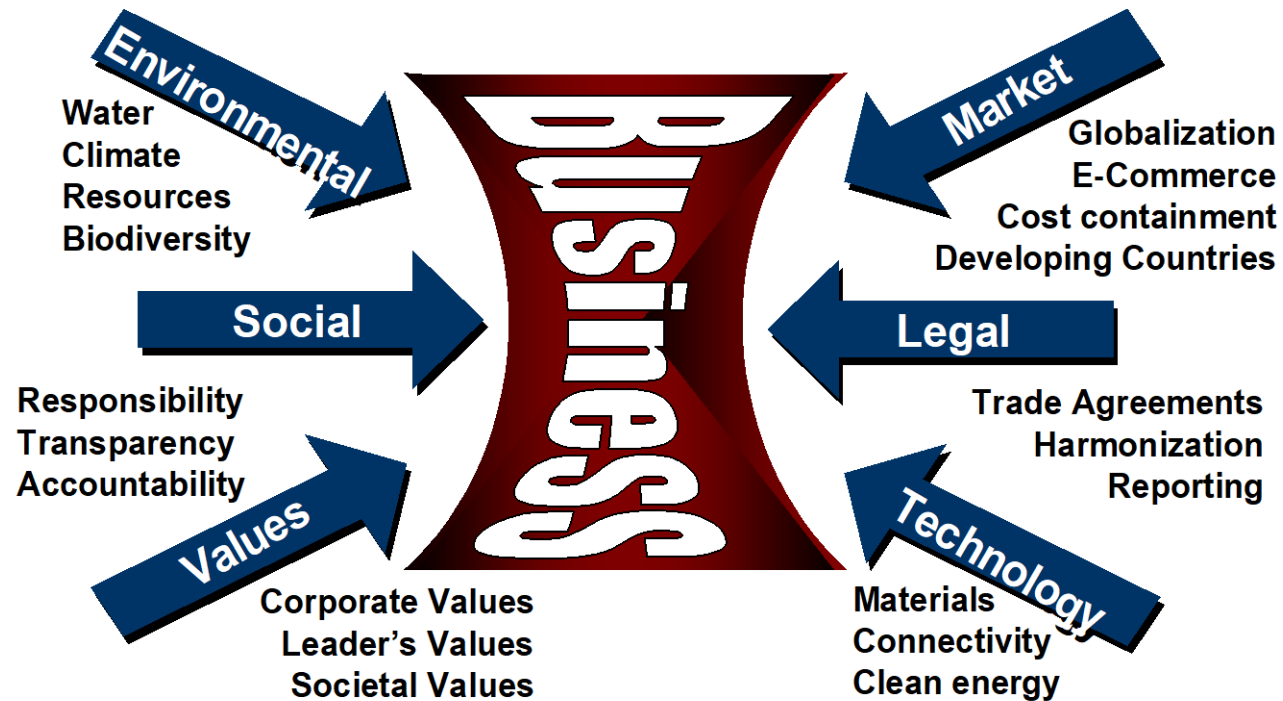
Από το 2016 και μετά οι Ελληνικές εξαγωγές παρουσιάζουν μια συνεχή αυξητική τάση.

Νέο ιστορικό ρεκόρ κατέγραψαν οι εξαγωγικές επιδόσεις της χώρας κατά το 2021 με 39,9 δις ευρώ. **Και νέο ακόμη πιο σημαντικό –σχεδόν 55 δις το 2022 (+37%)**

Η άνοδος αυτή οφείλεται στις αυξητικές τάσεις που καταγράφονται στις ελληνικές **εξαγωγές προς την ΕΕ** ενώ μειωμένες είναι οι εξαγωγικές επιδόσεις προς τις Τρίτες Χώρες.

The Big Squeeze in On

Key Learning: There is a new global business environment



Το επιχειρείν τείνει να γίνει όλο και δυσκολότερο.
Υπάρχουν πιέσεις από παντού που στο μέλλον θα ενταθούν ακόμη περισσότερο.

Παγκοσμιοποίηση

είναι το παγκόσμιο σύστημα του σήμερα με αυξανόμενη οικονομική και κοινωνική ενσωμάτωση επιχειρήσεων, λαών, πολιτισμών και συνηθειών.

Global Εμπόριο

- Εμπόριο με πολλές χώρες
- Περισσότερο ανοικτές οικονομίες και εμπορικές συμφωνίες
- Βελτιούμενη ποιότητα ζωής αυξάνει την ζήτηση για καταναλωτικά αγαθά
- Χαμηλότερο κόστος παραγωγής
- Πολυεθνικές και διεθνείς συνεργασίες
- Εξαγορές & Συγχωνεύσεις

Global Πολιτισμός

- Πολιτιστικές ανταλλαγές και πολυπολιτισμική κατανόηση
- Προϊόντα από πολλές χώρες
- Παγκόσμια Διαφήμιση
- Πολιτισμικές μίξεις - **fusion**
- Παγκόσμιοι Οργανισμοί προωθούν την συνεργασία

Παγκοσμιοποίηση

□ **Global Μετακίνηση**

- Άνθρωποι και επιχειρήσεις μεταναστεύουν σε άλλες χώρες
- Οικονομικότερες πτήσεις και θαλάσσιες μεταφορές
- Οι άνθρωποι εργάζονται συχνότερα στο εξωτερικό
- Ανάπτυξη Διεθνή τουρισμού
- Αύξηση της σημασίας των ξένων επενδύσεων

■ **Global Επικοινωνία**

- Πρόσβαση διαδικτύου
- Φθηνότερη και γρηγορότερη παγκόσμια επικοινωνία
- Παγκόσμια δίκτυα ΜΜΕ
- Νέες τεχνολογίες
- Αυξανόμενη επίγνωση των διεθνών ζητημάτων



EXPORTING SUCCESSFULLY

18.

YOUR MAIN COMPETITOR PRODUCES CHEAPER IDENTICAL PRODUCT. IF YOU HAVE A PATENT, MISS 1 TURN IN COURT ACTION. (IF NOT, MISS 2 TURNS)

19.

20.

CURRENCY DEVALUATION GO BACK 1 STEP

21.

YOUR LANGUAGE OFFENDS LOCALS IF YOU HAVE MARKET RESEARCH CREDIT, MISS 1 TURN. WITHOUT IT, GO BACK TO 3



YOU ARE SUCCESSFULLY EXPORTING. WELL DONE!

FINISH

17.

YOUR SHIP SETS SAIL BUT SINKS IN A STORM. IF YOU HAVE INSURANCE CREDIT GO BACK TO 15. WITHOUT INSURANCE GO BACK TO 12.

15.

14.

A CHANGE OF GOVERNMENT IN YOUR EXPORTING COUNTRY PUTS A FREEZE ON ALL IMPORTS. MISS A TURN

13.

START EXPORTING GOODS

12.

PURCHASE INSURANCE SWEAT INSURANCE CREDIT FOR LATER

16.

A STRIKE OCCURS AT EXPORT COUNTRY'S DOCK. ALL PRODUCTS SIT ON WHARF SIDE. MISS A TURN.



15.



11. RECEIVE AN EMD & GRANT FOR MARKETING EXPENSES. ROLL AGAIN

6.

YOUR BANK REFUSES LOAN TO START EXPORTING GO BACK TO START

7.

VISIT EXPORTING COUNTRIES & DEVELOP COMMUNICATION STRATEGY KEEP AS MARKET RESEARCH CREDIT

8.

DEVELOP GOOD MARKETING & EXPORT STRATEGY GO FORWARD 3 STEPS

9.

YOUR HOME MARKET COLLAPSES WHILE YOU ARE FOCUSING ON EXPORTING. MISS A TURN

10.

5.

4.

DEVELOP EXPORT PLAN. GO FORWARD 3 STEPS



3.

COMPLETE MARKET RESEARCH INTO POSSIBLE MARKETS. KEEP AS CREDIT FOR LATER

2.

TAKE OUT PATENT & SAVE FOR LATER



1.

SEEK AUSTRALIA ASSISTANCE ROLL AGAIN

START



Διεθνές Μάρκετινγκ

- «Οι αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ είναι
 - ίδιες ανεξάρτητα από τη χώρα που
 - εφαρμόζονται.

- Η μόνη διαφορά είναι ο βαθμός
- πολυπλοκότητας που παρουσιάζει το
 - Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.»

Export Markets?

Που βρίσκονται
οι πραγματικές
Ευκαιρίες?

Ανάγκη προσαρμογής
Ανταγωνιστικού πεδίου
& πρότασης

Διαφορετικές
ανάγκες

Ανάγκη για
Νέες γνώσεις & ικανότητες

Διαφορετικό
περιβάλλον

Διαφορετική γλώσσα,
νομοθεσία, θρησκεία, συνήθειες,
προτεραιότητες, κανάλια διανομής,
τρόποι προβολής....

Άλλο μείγμα
ανταγωνιστών



ΜΕΡΙΚΕΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

- Υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες αλλά και δυνατότητες στις διεθνείς αγορές
- Οι εξαγωγές αποτελούν τη μοναδική διέξοδο και πρέπει να αποτελέσουν σταθερή στρατηγική και επιλογή των επιχειρήσεων
- Το κόστος διερεύνησης των εξαγωγικών προοπτικών για τον κάθε έναν ξεχωριστά είναι δυσανάλογα μεγάλο
- Συνεχίζεται η δυσμενής οικονομική συγκυρία
- Είναι αναγκαία η παρέμβαση συλλογικών φορέων και κοινών προσπαθειών

Κοινά Εξαγωγικά Λάθη

Τα πιο κοινά λάθη που κάνουν οι νέοι εξαγωγείς είναι:

- ❑ Ανεπαρκής δέσμευση της διοίκησης για την αντιμετώπιση των πρώτων δυσκολιών και οικονομικών απαιτήσεων των εξαγωγών.
- ❑ Ανεπαρκής προσοχή στην επιλογή ξένων αντιπροσώπων ή διανομέων.
- ❑ Εξάρτηση από παραγγελίες απ' όλο τον κόσμο αντί για επικέντρωση σε μία ή δύο γεωγραφικές περιοχές όπου θα δημιουργηθεί μία βάση για κερδοφόρα λειτουργία και τακτική ανάπτυξη.
- ❑ Παραμέληση των εξαγωγών όταν η εγχώρια αγορά ανθίζει.

Περισσότερα Κοινά Εξαγωγικά Λάθη

- ❑ Αποτυχία στην ίση αντιμετώπιση διεθνών διανομών και πελατών σε σχέση με τους εγχώριους.
- ❑ Η υπόθεση ότι μία συγκεκριμένη τεχνική μάρκετινγκ ή ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πετύχει αυτόματα σε όλες τις χώρες.
- ❑ Η μη προθυμία προσαρμογής προϊόντων για να ανταποκριθούν στους κανονισμούς και τις προτιμήσεις σε άλλες χώρες.
- ❑ Η έλλειψη εκτύπωσης οδηγιών σέρβις και μηνυμάτων που σχετίζονται με τη πώληση και τις εγγυήσεις σε άλλες γλώσσες
- ❑ Η έλλειψη παροχής εύκολα προσβάσιμου σέρβις για τα προϊόντα.
- ❑ Αποτυχία στην πρόσληψη εκπαιδευμένων στις εξαγωγές στελεχών και στην ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ πριν ξεκινήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING

Αναγνώριση του παγκόσμιου εμπορικού περιβάλλοντος

Απόφαση για το αν θα παμε διεθνώς

Απόφαση για το σε ποιες αγορές θα επιχειρήσουμε

Απόφαση για το πως θα μπούμε σε αυτές

Απόφαση για τις τοπικές τακτικές marketing

Απόφαση για τον τρόπο οργάνωσης διεθνώς

□ Βασικό συστατικό μιας τέτοιας στρατηγικής είναι το **ΤΙ & ΠΟΥ** πουλάμε

ΤΙ ΠΟΥΛΑΜΕ ΤΕΛΙΚΑ?

Gourmet

Μαζικά στα SM

Συσκευασίες Horeca

Παράδοση

Ανώτερα Συστατικά

Νοστιμιά

Μακροζωία

Τρόπο Ζωής

Αναμνήσεις Διακοπών?

ΠΩΣ ΤΟ ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΜΕ?

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ

ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΜΕ ΣΕ ΜΙΑ

ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΕΥΟΥΜΕ?

Ευρώπη

Βαλκάνια

Αμερική

Στην Άπω Ανατολή

Σε τουριστικές περιοχές

Εκεί που υπάρχει ζήτηση

ΠΩΣ ΤΟ ΑΠΟΦΑΣΙΣΑΜΕ?

ΠΩΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ

ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΟΥΜΕ ΣΕ ΜΙΑ

ΞΕΝΗ ΑΓΟΡΑ

Όποιος σκεφτεί «ΌΛΑ»
είναι από χέρι καμένος!

Ακόμη και εάν συμφωνείτε στο τι και το που,
πως διαφοροποιείστε από τους υπόλοιπους?
Γιατί κάποιος ...Δανός να αγοράσει
τα δικά σας προϊόντα?

ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΞΑΓΩΓΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ?

- ❑ ΕΙΜΑΣΤΕ ΕΞΑΓΩΓΕΙΣ ΚΑΤ' ΑΝΑΓΚΗ ΟΧΙ ΚΑΤ' ΕΠΙΛΟΓΗ
- ❑ ΜΙΚΡΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
- ❑ ΚΑΤΑΚΕΡΜΑΤΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ
- ❑ ΑΓΝΟΙΑ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ & ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΩΝ
- ❑ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΜΕΓΑΛΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
- ❑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ & ΚΟΙΝΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
- ❑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ
- ❑ ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
- ❑ ΜΗ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
- ❑ ΜΗ ΟΡΘΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΩΝ
- ❑ ΦΤΩΧΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ & ΣΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- ❑ ΛΑΘΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ / ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΑΓΟΡΩΝ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΙ?

- 3-5ΕΤΕΣ ΠΛΑΝΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
(ΚΡΑΤΟΣ & ΚΛΑΔΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ)
- ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
(ΚΡΑΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ ΕΣΠΑ ΦΟΡΕΙΣ)
- ΕΡΕΥΝΑ ΞΕΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ
(ΟΕΥ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ & ΕΞΑΓΩΓΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ)
- ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΣΕ ΚΛΑΔΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
(ΚΡΑΤΟΣ, ΦΟΡΕΙΣ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ)
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
(ΚΡΑΤΟΣ ΦΟΡΕΙΣ & ΕΤΑΙΡΙΕΣ)
- ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗΣ
(PP & PPP)
- ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟ NICHE MARKETING
(ΦΟΡΕΙΣ & ΕΤΑΙΡΙΕΣ)

Οι Μακεδονικές Επιχειρήσεις Μπορούν
να Αξιοποιήσουν τις Διεθνείς Εξελίξεις
και τις Διεθνείς Αγορές Προς Όφελος τους,

Αλλά Μόνο Με

Μεγάλη και Συντονισμένη Προσπάθεια.

Διεθνές ή Εξαγωγικό Marketing



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ ΩΡΑ

ΚΟΙΤΑΞΤΕ ΤΟΝ ΚΑΘΡΕΦΤΗ!

ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΕ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΑΥΤΕΣ

**ΓΙΑΤΙ ΚΑΠΟΙΟΣ ΞΕΝΟΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ?
ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΑΔΙΚΑ Ή ΠΟΘΗΤΑ?
ΠΟΙΑ ΑΝΑΓΚΗ ΤΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ?
ΓΙΑΤΙ ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ ΝΑ ΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΙ?
ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ?**

...ΕΙΣΤΕ ΣΙΓΟΥΡΟΙ?

[Coffee Around The World – YouTube](#)

ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ MARKETING ΣΕ ΜΙΑ

ΕΡΕΥΝΑ

ΜΕΣΑ	S		ΔΥΝΑΜΕΙΣ
ΜΕΣΑ	W		ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
ΕΞΩ	O	DESTEP	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
ΕΞΩ	T	DESTEP	ΑΠΕΙΛΕΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΟΡΑΜΑ - ΣΤΟΧΟΙ
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
POSITIONING

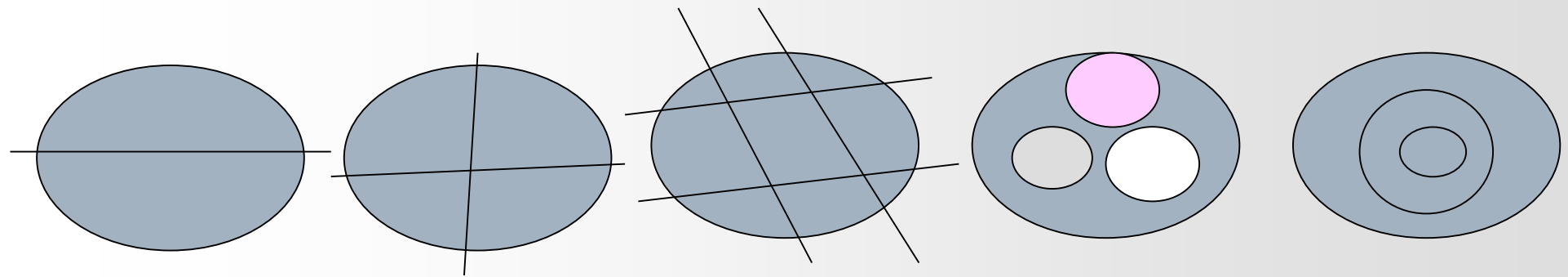
Τμηματοποίηση Αγοράς

- **ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ:**
 - ΚΛΑΔΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, ΚΟΣΤΟΣ, ΑΠΟΔΟΣΗ
- **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ:**
 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ, ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ, ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΑΠΕΙΡΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ
- **ΑΝΑΛΥΣΤΕ ΤΑ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑΤΟΣ**

Διαδικασία Τμηματοποίησης

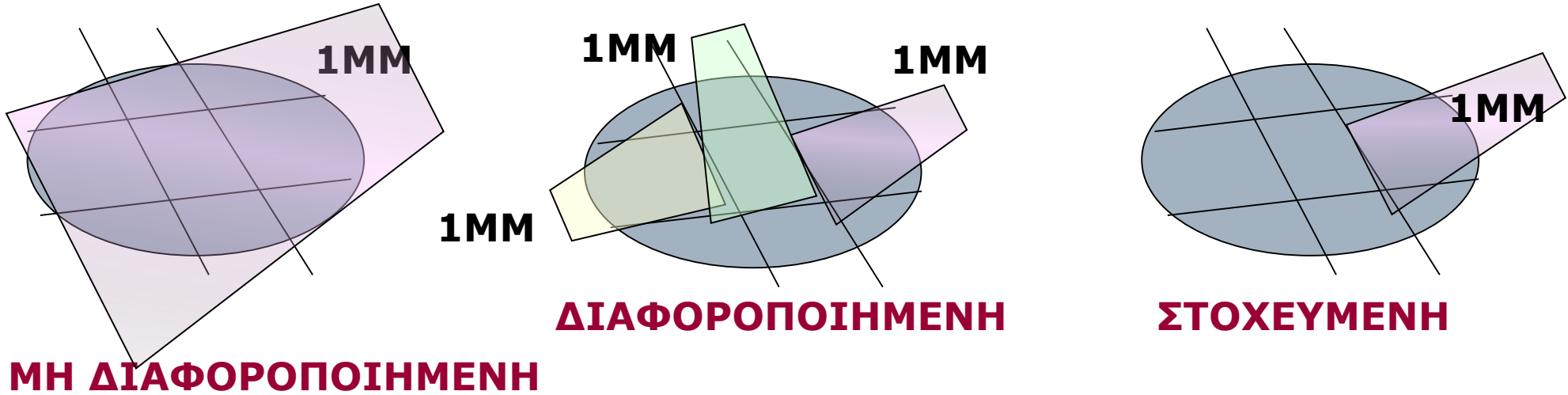
- **1. Segmentation**
Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΟΥ ΟΜΑΔΟΠΟΙΟΥΜΕ
- **2. Targeting**
ΠΟΙΑ/ΟΙΕΣ ΟΜΑΔΕΣ ΣΤΟΧΕΥΟΥΜΕ
- **3. Positioning**
ΠΩΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΟΥΜΑΣΤΕ

Τμηματοποίηση Αγοράς



Η κάθε αγορά μπορεί να χωρισθεί με δεκάδες τρόπους. Αυτό που έχει σημασία είναι να βρούμε εκείνο το κριτήριο τμηματοποίησης που ομαδοποιεί καλύτερα τις ανάγκες συγκεκριμένων ανθρώπων.

Στόχευση Αγοράς



Ανεξάρτητα από τον τρόπο τμηματοποίησης τρεις είναι οι κύριες εναλλακτικές στόχευσης που έχουμε

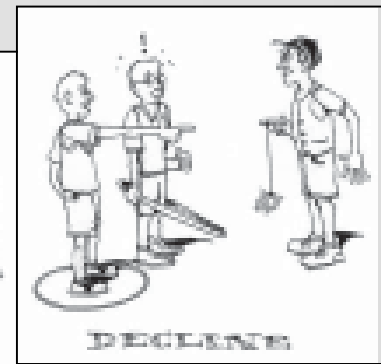
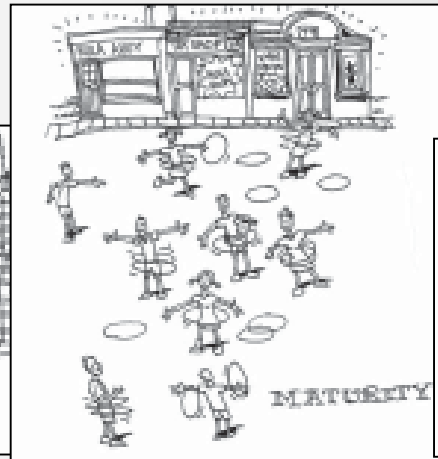
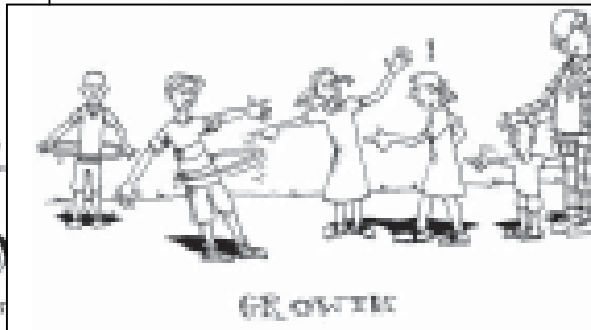
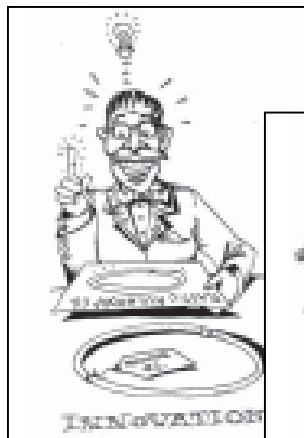
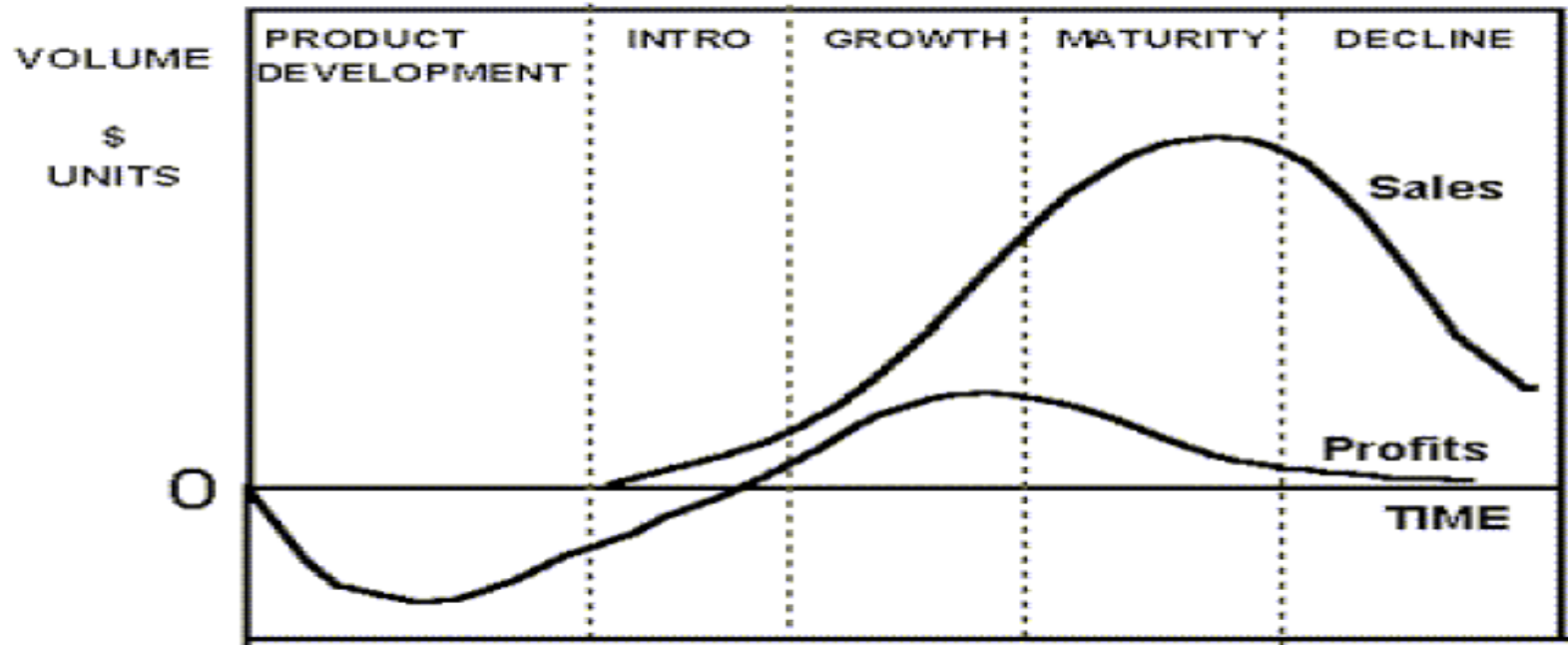
- ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΜΕ ΤΡΕΙΣ ΤΡΟΠΟΥΣ

- ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
- ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ
- ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ

- ☞ ΤΥΠΟΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ:

- ☞ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ
- ☞ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΝΩΤΕΡΗ ΓΝΩΣΣΗ
- ☞ ΚΑΛΥΤΕΡΟ SERVICE ΚΤΙΣΙΜΟ IMAGE ΕΛΛΕΙΨΗ Σ.Π.
- ☞ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ
- ☞ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ EXTRA ΠΑΤΕΝΤΕΣ
- ☞ DESIGN ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΓΕΘΟΥΣ
- ☞ NICHE MARKETING

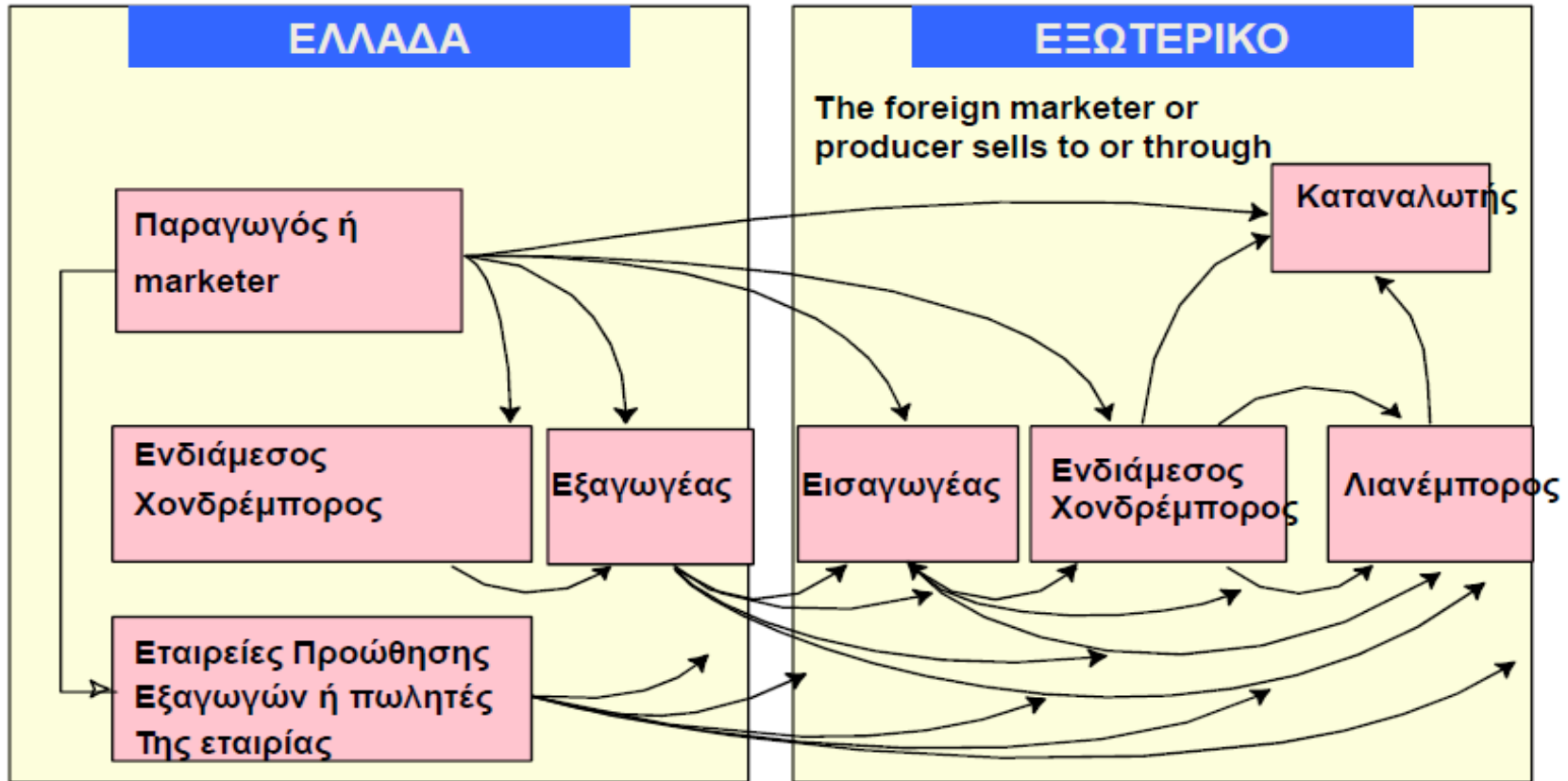
Product Life Cycle



Ποιοι Πετυχαίνουν?

- Αυτοί που καταλαβαίνουν την μακροχρόνια ικανοποίηση του πελάτη
- Αυτοί που βάζουν ψηλά standards
- Αυτοί που έχουν πελατομανία
- Αυτοί που αξιοποιούν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη
- Αυτοί που ταιριάζουν προϊόντα με αγορές με επιτυχία

Διεθνή κανάλια διανομής



ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

- ❖ Λάθη στην επιλογή του δικτύου διανομής κοστίζουν ακριβά. Η εξαγωγική επιχείρηση χρειάζεται εξ αρχής να αποφασίσει ποιούς βασικούς σκοπούς θέλει να εξυπηρετήσει μέσω της επιλογής συγκεκριμένων καναλιών διανομής στις ξένες αγορές.
- ❖ Συγκεκριμενοποιώντας τους στόχους της, θα μπορέσει αργότερα να αξιολογήσει την καταλληλότητα και αποτελεσματικότητα των επιλεγμένων διαύλων.
- ❖ Στις αποφάσεις της θα πρέπει να σταθμίσει το ειδικό βάρος μιας σειράς παραγόντων όπως:
 - ✓ αν θέλει τον έλεγχο ολόκληρης της διαδικασίας πώλησης
 - ✓ ποιος θα έχει τον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος μέχρι την παράδοσή του στον τελικό καταναλωτή-αγοραστή
 - ✓ εάν μπορεί να διασφαλίσει την ποιοτική εξυπηρέτηση σημαντικών πελατών

Ανάπτυξη του δικτύου των δικών σας αντιπροσώπων

- Ξεκινήστε νωρίς, κατά τη διάρκεια του "Πού" βήμα
- Κτίστε τη δική σας γνώση της αγοράς!
- Ενσωματώστε τις επιθυμίες σας στην αναζήτηση συνεργατών!
- Ορίστε κοινούς στόχους για την επέκταση σας στη αγοράς!
- Εκπληρώσει τις συμφωνίες για τη στήριξη του συνεργάτη σας!
- Συνεχή παρακολούθηση της πορείας, του ανταγωνισμού, των αγοραστών
- Διευθέτηση αξιώσεων και προβλημάτων χωρίς καθυστέρηση!
- Ανάπτυξη εμπιστοσύνης!
- Συμπεριφερθείτε στον συνεργάτη σας σαν συν-εργαζόμενος!
- Ανταλλάξτε συχνά χρήσιμες συμβουλές & ιδέες μεταξύ των διανομέων σας!
- Win / win- κατάσταση που πρέπει να επιτευχθεί - και οι δύο έχουν να κερδίσουν χρήματα!
- Να σκέφτεστε πάντα σε μια μακροπρόθεσμη βάση!

Κτίσιμο επαφών

Χτίσε προσωπικές σχέσεις

Συντήρησε τις προσωπικές επαφές σε οποια χώρα

Απαντήστε ή στείλτε ότι και όταν υποσχεθήκατε

Εκμεταλλευτείτε κάθε ευκαιρία για να διατηρηθούν οι επαφές

Ταξιδεύετε συχνά, κρατήστε αρχείο

Ρωτάτε «εσύ από που αγοράζεις»

Δημιουργία ομάδες επαφών ανάλογα τις γνώσεις σε αγορές και προϊόντα

Επισκέψεις στους εκπροσώπους

Διεξάγονται τακτικά, διέπονται από τη συμφωνία

Ακούστε! Τι σας λένε-

Ελέγξτε! Πόσο καλά εκτελούνται τα συμφωνηθέντα;

Ελέγξτε προβλέψεις πωλήσεων, εισαγωγικά, ανεκτέλεστο υπόλοιπο.

Τεχνική υποστήριξη

Παρακολούθηση τιμών

Ενημερώστε και λύστε παρεξηγήσεις

Λύστε προβλήματα

**ΤΙ ΖΗΤΑΕΙ ΣΗΜΕΡΑ Η
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ?**

**NEW - HEALTHY
TASTY - EASY**

- ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΘΕΤΙΚΟΥΣ ΡΥΘΜΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
- ΑΥΣΤΗΡΟΤΑΤΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
- ΟΙ ΕΙΣΑΓΩΓΕΙΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
- ΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ ΣΥΝΕΧΩΣ ΜΙΚΡΑΙΝΟΥΝ
- ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ & ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ & ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ
- ΤΑ ΝΟΥΜΕΡΑ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ... ΑΛΛΑ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΟΙ ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΒΟΗΘΟΥΝ

- Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ Η ΓΡΗΓΟΡΗ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΡΙΧΝΕΙ ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ
- ΤΑ ΕΚΤΟΣ ΕΠΟΧΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΧΟΥΝ ΠΑΝΤΑ ΖΗΤΗΣΗ!
- Η ΙΣΠΑΝΙΑ ΕΞΑΓΕΙ ΤΟ 34% ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΦΡΟΥΤΩΝ
- Η ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΕΠΑΝΕΞΑΓΕΙ ΤΟ 45% ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΦΡΟΥΤΩΝ
- ΟΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΕΝΩ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΣΤΑΘΕΡΗ
- ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΙ ΣΤΑ «**ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ** ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, **ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ** ΣΤΙΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ **ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ** ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ”
- ΜΙΚΡΑ ΜΕΓΕΘΗ, ΚΟΜΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ ΚΑΙ ΣΝΑΚ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ ΕΙΝΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕ ΠΟΛΥ ΜΕΛΛΟΝ
- ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΤΑ «ΧΩΡΙΣ ΚΟΥΚΟΥΤΣΙ, ΞΕΦΛΟΥΔΙΖΕΙ ΕΥΚΟΛΑ, ΜΕΓΑΛΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΖΩΗΣ, ΚΟΜΜΕΝΑ ΜΕΙΓΜΑΤΑ»

Οι Κινέζοι την έννοια κρίση (*wēijī*), την αποτυπώνουν με δύο ιδεογράμματα, που το ένα σημαίνει κίνδυνος (*wēi*) και το άλλο σημαίνει ευκαιρία (*jī*). Δεν υπάρχει στο λεξιλόγιό τους η έννοια κρίση που λέμε εμείς, υπάρχει κίνδυνος και ευκαιρία.

危机

Οι εξαγωγικές στοχεύσεις του προγράμματος για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις της Μακεδονίας





ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΙ ΚΛΑΔΩΝ/ΧΩΡΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΩΘΗΣΕΙΣ

- | | | |
|----|------------------|-------------------------|
| 1. | Τρόφιμα | ΗΠΑ, ΚΑΝΑΔΑΣ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ |
| 2. | Αγροτικά | ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ, Β.ΑΦΡΙΚΗ |
| 3. | Χημικά, πλαστικά | ΕΕ, ΒΑΛΚΑΝΙΑ |
| 4. | Δομικά υλικά | ΒΑΛΚΑΝΙΑ, Α.ΕΥΡΩΠΗ |
| 5. | Μηχανήματα | ΕΕ |

Για κάθε συνδυασμό έχουν αρχίσει να παραδίδονται αναλυτικές έρευνες αγορών με πλήρη ανάλυση για την υποστήριξη των επιχειρήσεων που θα συμμετάσχουν



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΧΩΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

- Ανάλυση της αγοράς
- Τα δίκτυα διανομής
- Η Αγορά ηλεκτρονικών πωλήσεων
- Τι αναζητούν οι καταναλωτές
- Ανάλυση λανσαρίσματος νέων προϊόντων
- Διεθνείς επιχειρήσεις μετά τον Covid-19
- Εμπορικές ροές από Ελλάδα και ΕΕ

ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ





ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΧΩΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

- Κανονισμοί και Πρότυπα της Αγοράς
- Διαδικασία εισαγωγής
- Σήμανση - Στοιχεία ετικέτας
- Μεταφορά εμπορευμάτων
- Διαφήμιση και μάρκετινγκ
- Κορυφαίες συμβουλές marketing για την αγορά
- Διαθέσιμες κλαδικές έρευνες αγοράς
- Διεθνείς εκθέσεις
- Επιχειρηματική Κουλτούρα
- Τοπικοί φορείς υποστήριξης

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ





ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ 5 ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΧΩΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Προτάσεις εξαγωγικού marketing
Στρατηγική Εισόδου – Δίκτυα Διανομής
Πλάνο Εξαγωγίμου Προϊόντος
Στρατηγική Τιμολόγησης
Στρατηγική Διανομής
Ανάπτυξη Εναλλακτικών Διανομής
Διαμόρφωση προφίλ ξένου συνεργάτη
Στρατηγική Προώθησης

ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ MARKETING



Πέρα από τις έρευνες αγορών, υπάρχει σοβαρή υποστήριξη των Επιχειρήσεων που θα συμμετάσχουν.

- **Μεθοδολογία Εξαγωγικής Ανάπτυξης**
- **Εξαγωγική Ετοιμότητα Συμμετεχουσών επιχειρήσεων**
- **Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας και προτάσεις βελτίωσης του εξαγωγικού site**
- **Πρότυπο πλάνου εξαγωγικού marketing**
- **Κατάλογος Πηγών εξαγωγικών πληροφοριών**
- **Δυνητικό πελατολόγιο πχ. για τις ΗΠΑ**

Και τέλος επιλεγμένοι κατά περίπτωση Δυνητικοί Τοπικοί Συνεργάτες

- **Κατάλογοι εισαγωγέων/χονδρεμπόρων/διανομέων**



ΣΕΒΕ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ

ΣΒΕΕ
1915
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ
ΕΛΛΑΔΟΣ

Και τέλος θα υπάρξει και δωρεάν εκπαίδευση για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις ώστε να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα των εξαγωγικών τους προσπαθειών σε τέσσερα αντικείμενα:

- Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ
- Στρατηγικές εξαγωγικής επέκτασης σε διεθνείς αγορές:
- Εφοδιαστική αλυσίδα και διεθνή κανάλια διανομής:
- Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΣΕΒΕ
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΞΑΓΩΓΕΩΝ

ΣΒΕΕ
1915
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ
ΕΛΛΑΔΟΣ

Ευχαριστούμε για την προσοχή σας και τη συνεργασία σας!



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης